

<<新编电子商务概论>>

图书基本信息

书名：<<新编电子商务概论>>

13位ISBN编号：9787301213063

10位ISBN编号：7301213069

出版时间：2012-10

出版单位：北京大学出版社

作者：张万民

页数：271

字数：426000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<新编电子商务概论>>

内容概要

《新编电子商务概论》共分两篇，即理论篇和实践篇，其中理论篇共分10章，分别从不同的侧面介绍了电子商务的概念和运营模式，阐述了电子商务涉及的网络技术、安全技术、网上支付、网络营销、物流管理、供应链管理、客户管理、电子商务平台建设及相关法律问题等内容。实践篇包括电子商务基础实训、应用实训和德意通电子商务实验平台模拟实验。

本书的特点体现在两个方面。

一方面是“新颖”，即紧跟电子商务的飞速发展形势，与时俱进，把截至2011年年底的有关电子商务的最新数据、内容涵盖其中，涉及的新技术有3G、物联网技术、Web2.0技术、WAP技术等；新的电子商务模式有团购、O2O、移动商务等；新的营销技术有微博营销、SEO营销、病毒营销等。

另一方面是“实用”，即理论与实践相结合，本书分理论和实践上、下两篇，在课时安排上可对半开，建议一次理论课后跟一次实践课，理论联系实际，学以致用。

《新编电子商务概论》适合于电子商务专业以及想开展电子商务活动的相关专业学生的学习和实践，也可以作为如市场营销类、计算机类、经济管理类专业学生学习电子商务的启蒙教材。全书由张万民统稿。

<<新编电子商务概论>>

书籍目录

理论篇

第1章 电子商务导论

- 1.1 生活中的电子商务
- 1.2 传统商务及其运作过程
- 1.3 EDI及其应用
 - 1.3.1 EDI的产生背景和发展过程
 - 1.3.2 EDI的定义
 - 1.3.3 EDI的构成要素和特点
 - 1.3.4 EDI申商业信息的流通方式
 - 1.3.5 EDI标准
 - 1.3.6 EDI系统
 - 1.3.7 EDI的发展趋势
- 1.4 Internet简介
 - 1.4.1 Internet的发展史
 - 1.4.2 网络基本概念
 - 1.4.3 常用的互联网服务
 - 1.4.4 TCP / IP协议
 - 1.4.5 域名系统
 - 1.4.6 Internet的功能特征
 - 1.4.7 无线通信技术
 - 1.4.8 物联网
- 1.5 电子商务的定义
 - 1.5.1 什么是电子商务
 - 1.5.2 电子商务和传统商务的关系
 - 1.5.3 电子商务的组成要素和功能
 - 1.5.4 电子商务对社会经济的影响
- 1.6 电子商务的产生和发展
 - 1.6.1 电子商务产生和发展的条件
 - 1.6.2 电子商务的产生
 - 1.6.3 电子商务的发展
 - 1.6.4 电子商务的特征与分类
- 1.7 我国电子商务的发展状况
 - 1.7.1 互联网的发展
 - 1.7.2 网络应用趋势与特点
 - 1.7.3 中国电子商务的发展历程
 - 1.7.4 中国电子商务的发展趋势
 - 1.7.5 中国电子商务发展面临的主要问题

第2章 电子商务商业模式

- 2.1 商业模式及其要素
 - 2.1.1 什么是商业模式
 - 2.1.2 企业商业模式五要素
 - 2.1.3 电子商务营利模式
- 2.2 网络经济与电子商务商业模式
 - 2.2.1 网络经济的定义
 - 2.2.2 网络经济的特点

<<新编电子商务概论>>

2.2.3 电子商务商业模式及其分类

2.3 B2C电子商务模式

2.3.1 B2C电子商务模式分析

2.3.2 B2C电子商务模式的主要经营模式

2.3.3 B2C电子商务模式的优势

2.3.4 B2C电子商务模式的缺陷

2.3.5 B2C电子商务模式的发展建议

2.4 B2B电子商务模式

2.4.1 我国十大典型的B2B创新商业模式

2.4.2 B2B电子商务模式的优势

2.4.3 B2B电子商务模式的缺陷

2.4.4 B2B电子商务模式发展建议

2.5 C2C电子商务模式

2.5.1 C2C电子商务交易平台的特征

2.5.2 C2C电子商务交易平台现有营利模式

2.5.3 C2C电子商务交易平台营利模式展望

2.6 O2O模式

2.6.1 O2O模式强调个性化

2.6.2 O2O模式的潜在风险

2.6.3 O2O模式和B2C模式的区别

2.7 团购模式

2.7.1 团购形式及产品特点

2.7.2 团购网站的经营与管理

2.7.3 团购的风险

2.7.4 团购的未来发展趋势

2.8 移动电子商务模式

2.8.1 移动电子商务模式的发展

2.8.2 移动电子商务模式提供的服务

.....
第3章 网络营销与管理

第4章 电子商务物流管理

第5章 电子商务供应链管理

第6章 电子商务客户关系管理

第7章 电子商务安全技术

第8章 电子支付

第9章 电子商务网站建设

第10章 电子商务法律问题

实践篇

章节摘录

版权页：插图：6.1.1 客户关系管理的起步与发展状况 1999年全球的CRM市场收益约为76亿美元。当前，我国的CRM市场也已开始启动。

像以往的ERP、电子商务等新理念一样，CRM在国内的发展经历了从概念传入到市场启动这样一个过程，而这些新理念对推动我国信息化建设将发挥积极的作用。

那么，CRM的基础是什么？

它是一种以“客户关系一对一理论”为基础，旨在改善企业与客户之间关系的新型管理机制。

“客户关系一对一理论”认为，每个客户的需求是不同的，只有尽可能地满足每个客户的特殊需求，企业才能提高竞争力。

每个客户对企业的价值也是不同的，通过满足每个客户的特殊需求，特别是满足重要客户的特殊需求，企业可与每个客户建立起长期稳定的客户关系，客户同企业之间的每一次交易都使得这种关系更加稳固，从而使企业同客户的长期交往中获得更多的利润。

CRM系统的宗旨是：为了满足每个客户的特殊需求，同每个客户建立联系，通过同客户的联系来了解客户的不同需求，并在此基础上进行“一对一”个性化服务。

从行业结构角度来看，大多数CRM方案供应商并没有把其产品局限在单一的行业市场，其客户遍布于众多的行业，如制造业、保险业、金融业以及高技术行业。

目前，国内流行的CRM产品主要包括知客CRM、TurboCRM、MyCRM三款有代表性的CRM产品，对于微软、Siebel、SAP等国外巨头而言也是主流产品。

6.1.2 客户关系管理的含义 最早提出CRM概念的高德纳咨询公司把“客户关系管理”定义为：为企业提供全方位的客户视角，赋予企业更完善的客户交流能力和最大化的客户收益率所采取的方法。

客户关系管理的目的在于建立一个系统，使企业在客户服务：市场竞争、销售以及售后支持等方面形成彼此协调的全新的关系。

而IBM公司则认为：客户关系管理包括企业识别、挑选、获取、发展和保持客户的整个商业过程。

IBM公司把客户关系管理分为关系管理、流程管理和接人管理三类。

从管理科学的角度来考察，客户关系管理源于市场营销理论；从解决方案的角度考察，客户关系管理是将市场营销的科学管理理念通过信息技术的手段集成在软件上面，得以在全球大规模的普及和应用。

作为解决方案的客户关系管理，它集合了当今最新的信息技术，包括互联网和电子商务、多媒体技术、数据仓库和数据挖掘、专家系统和人工智能、呼叫中心等。

作为一个应用软件的客户关系管理，凝聚了市场营销的管理理念。

市场营销、销售管理、客户关怀、服务和支持构成了客户关系管理软件的基石。

综上所述，客户关系管理是指建立一种使企业在客户服务、市场竞争、销售以及服务支持方面彼此协调的关系系统，帮助企业确立长久的竞争优势。

客户关系管理有三层含义：（1）现代经营管理理念；（2）创新的企业管理模式和运营机制；（3）企业管理中信息技术，软、硬件系统集成的管理方法和应用解决方案的总和。

<<新编电子商务概论>>

编辑推荐

<<新编电子商务概论>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>